

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan dengan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan (Chasbulloh, 2013)

Konsumen bisa dikatakan loyal apabila ia memiliki pola konsumsi terhadap satu layanan pada setiap waktu dan tidak pernah berganti pada satu layanan ke layanan lain, tingkat ini menunjukkan loyalitas yang sangat tinggi. Pada sisi lain, konsumen disebut sangat tidak loyal bila konsumen sama sekali tidak memiliki loyalitas pada layanan tertentu. Konsumen semacam ini setiap waktu akan memiliki pola konsumsi yang berubah-ubah dari satu layanan ke layanan lainnya (Cornelia dkk., 2008). Pelanggan yang sudah pada fase loyal akan sangat menguntungkan bagi perusahaan dan menjadi investasi yang berkesinambungan bagi perusahaan apabila terus dipelihara (Puspitasari dkk., 2015).

Pada konteks *e-commerce*, *repurchase intention* atau loyalitas merupakan aspek penting yang dapat menjadi penentu keberhasilan sebuah perusahaan karena merupakan penentu kesuksesan perusahaan, dan juga alat bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya. Loyalitas penting bagi perusahaan karena konsumen yang bersedia membeli kembali pada perusahaan merupakan aset yang penting,

sehingga penting bagi setiap perusahaan yang bergerak di bisnis *e-commerce*, untuk memastikan bahwa konsumen akan kembali membeli barang atau produk dari perusahaan tersebut dikemudian hari (Gefen, 2002).

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu kepuasan pelanggan yang merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan, ikatan emosi yaitu konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut, kepercayaan yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi, kemudahan, konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan, pengalaman dengan perusahaan ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut. Kelima faktor tersebut dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya (Zikmund *et al.*, 2003).

Kualitas *website* salah satu faktor keberhasilan dari suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaingnya (Sawitri dkk., 2013). Kejelasan informasi dalam mengakses laman *website* merupakan faktor kemudahan yang dimiliki perusahaan. *Website* harus memberikan informasi yang luas dan dengan format yang mudah dicerna, navigasi dirancang dengan baik dan kemudahan operasi sangat penting

untuk *website* yang efektif (Rahmawanti, 2016). Semakin baik kualitas desain pada *website* sebuah bisnis *e-commerce* maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian kembali pada laman tersebut (Zhou *et al.*, 2009).

E-commerce merupakan pasar online yang berkembang secara pesat dan merubah pola bisnis beberapa tahun ini. *E-commerce* telah merubah pola bisnis dengan manufaktur, distributor, dan pelanggan dengan menggunakan internet sebagai alat untuk komunikasi. Jadi, sangat penting untuk mengetahui bagaimana pelanggan terpengaruh oleh fitur dari *internet* untuk membuat keputusan dalam bertransaksi. Belanja *online* dapat menawarkan pilihan produk, ketersediaan dan kenyamanan terbaik tanpa batasan waktu dan ruang (Salehi, 2012).

Faktor pendukung yang mendorong konsumen melakukan pembelanjaan pada *e-commerce* adalah *website*. *Website* dapat menyajikan informasi lebih cepat dan mutakhir kepada pelanggan tanpa harus melalui media cetak terlebih dahulu. Akses *website* berkembang dengan adanya perangkat telepon gengam dan komputer tablet yang didukung oleh *internet* nirkabel. Konsumen hanya perlu mengakses *website* dengan menuliskan alamat *website* pada *address bar* untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Persepsi suatu media dipengaruhi oleh pengalaman yang diperoleh oleh pelanggan dari *website* yang dikunjungi. Mengukur kualitas *website* merupakan suatu hal yang sangat penting, karena sangat berpengaruh terhadap misi yang ingin dicapai oleh perusahaan dan juga terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas *website* secara signifikan dapat berdampak pada keberhasilan *e-commerce* (Rahmawanti, 2016).

Konsep kualitas *website* telah menjadi faktor penting yang harus dimiliki demi terciptanya keberhasilan suatu perusahaan dan yang menjadi tuntutan kualitas *website* yang prima. Pada prinsipnya, setiap perusahaan harus memiliki keunggulan dibanding dengan pesaingnya, memuaskan dan mempertahankan pelanggan merupakan salahsatu cara untuk mempertahankan kinerja bisnis (Cornelia dkk., 2008).

Kualitas layanan elektronik diukur dari kemudahan yang diberikan dari perusahaan kepada pelanggan melalui media *internet* atau *website*. Kualitas layanan elektronik / *e-service quality* didefinisikan sebagai “sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk secara efektif dan efisien” (Bressolles & Durrieu, 2011) .

Dimensi *e-service quality* dilihat dari dua perspektif, yaitu perspektif perusahaan dan perspektif pelanggan. Jika dilihat dari perspektif perusahaan, maka dimensi *e-service* yang harus diperhatikan adalah *ease of use* (kemudahan bagi pelanggan untuk menggunakan *website*), *website design* (*website* harus didesain semenarik mungkin secara visual), *reliability* (konsistensi kinerja dan kehandalan *web*), *system availability* (fungsi teknis yang benar dari *website*), *privacy* (keamanan dan perlindungan informasi pelanggan), *responsiveness* (penanganan masalah dan pengembalian yang efektif melalui *internet*), dan *empathy* (perawatan dan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan melalui saluran elektronik). Sedangkan jika dilihat dari perspektif pelanggan, maka dimensi *e-service* yang harus diperhatikan adalah *experience* (kesan mengenai perusahaan

melalui pelanggan terdahulu) dan *trust* (kepercayaan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan kaya informasi) (Li *et al.*, 2009).

Bisnis *online* yang biasa disebut dengan *e-commerce* dan juga *marketplace* sudah menjamur di Indonesia. Mudahnya mengakses internet baik menggunakan wifi ataupun perangkat gadget memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi mengenai suatu produk yang dicarinya ditambah dengan gencarnya para pelaku bisnis *online* dalam memasarkan dan menawarkan berbagai macam kemudahan bagi masyarakat (Sidharta & Suzanto, 2015).

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi memungkinkan konsumen membeli produk secara online (Saragih & Ramadhany, 2012). Hadirnya *e-commerce* dan juga *marketplace* ini tren belanja masyarakat Indonesia yang dulu secara konvensional, sekarang berubah drastis menjadi praktis dengan berbelanja melalui *online* karena dirasa lebih efektif (Wiludjeng & Daniarsa, 2013). Kualitas situs dari sebuah *web* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli disitus tersebut (Ciptadi, 2016).

Selain kemudahan, dalam berbisnis cara untuk menciptakan loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh rasa kepercayaan konsumen. Dalam sebuah bisnis *online* memang menyediakan banyak kelebihan tetapi juga memiliki banyak kekurangan salah satunya yaitu tidak dapat melihat langsung produk yang akan di beli, hal tersebut membuktikan bahwa pentingnya kepercayaan dalam sebuah bisnis (Mutia, 2017) . tingkat kepercayaan dapat diukur melalui beberapa faktor antara lain kejujuran dalam bertransaksi, tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen dan masih banyak lagi (Erik, 2009).

Kepercayaan perlu dibangun mulai dari pelanggan melakukan order *online*, mengirimkan data pribadi dan pengiriman uang dalam melakukan transaksi *online* (Egger 2006). Perusahaan *online* harus dapat dipercaya dan memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga produk yang ditawarkan akan dibeli. Kualitas layanan elektronik adalah suatu layanan pelanggan yang interaktif dengan berbasis internet yang didukung oleh konsumen yang terintegrasi dengan teknologi dan sistem yang ditawarkan oleh penyedia layanan, yang bertujuan untuk memperkuat hubungan antara konsumen dengan penyedia layanan. Namun, kenyataannya tidaklah mudah untuk membujuk konsumen membeli produk kita mengingat banyaknya pesaing (Ali, 2017). Maka, setiap perusahaan atau *marketplace* harus memiliki identitas tersendiri untuk menarik pelanggannya dan memenangkan pasar.

Membangun kepercayaan di benak konsumen juga menjadi hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* didalam menentukan kesuksesan dan keberlangsungannya (Gefen *et al*, 2003). Tidak hanya sekedar untuk memastikan bahwa konsumen tidak akan memiliki keraguan untuk berbelanja secara *online* dari perusahaan tersebut, namun juga untuk memastikan bahwa konsumen tidak akan berpindah ke perusahaan lain (Zhou *et al.*, 2009).

Kepercayaan konsumen yang tinggi juga akan membuat konsumen menentukan apakah konsumen tersebut akan loyal pada produk yang digunakan atau akan berpindah kepada produk yang menawarkan fasilitas lebih baik (Rakhman *et al*). Lau & Lee (1999) mengatakan bahwa kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena sudah meyakini bahwa mitranya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang dia harapkan. Hal

ini menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai pihak lainnya, maka akan membentuk perilaku positif dan niat baik. Oleh karena itu, saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli produk tersebut.

Kepercayaan merupakan gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang tentang suatu objek, atribut dan manfaatnya. Ketika seseorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangannya adalah apakah *website* tersebut dapat dipercaya atau tidak. Kepercayaan pembeli terhadap suatu *website marketplace* terletak pada popularitas yang dimiliki *marketplace* tersebut (Dei, 2018). Kepercayaan pelanggan dalam menggunakan suatu produk merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Kepercayaan merupakan titik awal dari awal mulanya loyalitas (Chasbulloh, 2013).

Variabel kepercayaan juga memiliki peranan penting dalam memediasi pengaruh dari *website quality* terhadap *repurchase intention* atau loyalitas (Gregg & Walczak, 2010). Ketika perusahaan dapat menciptakan laman dengan kualitas yang baik, ditambah dengan kemampuan perusahaan untuk dapat memberikan layanan dengan kualitas baik kepada konsumen, maka faktor tersebut akan membangun kepercayaan terlebih dahulu di benak konsumen terhadap perusahaan dan kemudian tercipta keinginan untuk kembali membeli produk dari perusahaan tersebut di kemudian hari (Zhou *et al.*, 2009). Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan memiliki peranan penting di dalam mengintervensi hubungan, dimana *trust* berperan dalam membentuk *repurchase intention* atau loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan.

Salah satu situs *online* yang saat ini sering ditemui di laman *web* dan menjadikannya semakin terkenal adalah Zalora dibandingkan dengan kompetitonya seperti Lazada, Blibli.com dan Mataharimall.com. situs Zalora lebih banyak memanfaatkan jeda waktu beberapa detik untuk menampilkan penawarannya, sehingga tanpa disadari pengunjung *web* akan sering melihat iklan tersebut (ciptadi & Sri, 2016).

Marketplace Zalora merupakan salahsatu *marketplace* ternama yang ada di Indonesia, dengan maraknya *marketplace* yang berkembang di Indonesia Zalora menekankan pada kualitas *website*. “Zalora memiliki tampilan yang terbilang simple dan *user friendly* dibandingkan dengan *website marketplace* lainnya. Halaman depan Zalora sangat simpel, tidak seperti *website marketplace* lainnya, Zalora tidak menampilkan produk pada halaman depan produk, melainkan kategori produk dengan sebuah gambar dan deskripsi di bawahnya.” (Power Berry, 2019, https://www.academia.edu/13322711/Analisis_website_online_store_Zalora, 19 Juli 2019).

Zalora memberikan desain *website* yang informatif namun tetap memiliki nilai estetik yang tinggi, didalam *website* nya, Zalora juga memberikan detail barang serinci-rincinya untuk meminimalisir kekecewaan konsumen terhadap ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen. Dengan kualitas *website* dan informasi yang diberikan Zalora kepada para pelanggannya sedemikian rupa itu menciptakan loyalitas pelanggan pada *marketplace* Zalora. Dengan pelayanan yang diberikan oleh Zalora, maka pelanggan Zalora merasa nyaman dan aman berbelanja di Zalora dan pelanggan Zalora akan membeli ulang produk pada *marketplace* Zalora.

Dalam kesempatan ini, penulis akan membahas “*Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan*” penulis membahas masalah ini dikarenakan semakin menjamurnya *marketplace* di Indonesia dan semakin ketatnya persaingan. Sebagai salahsatu *marketplace* yang berkembang pesat di Indonesia, Zalora adalah *marketplace* yang akan diteliti karena *website* Zalora beda dari *marketplace* lainnya, Zalora bergerak di bidang *fashion* wanita dan pria mulai dari baju, celana, accessories, sepatu, tas hingga *makeup*. Zalora merupakan *marketplace* yang mewadahi merek lokal hingga internasional dan barang yang dijual dijamin keasliannya.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas *website marketplace* Zalora ?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan *marketplace* Zalora ?
3. Bagaimana kepercayaan pelanggan *marketplace* Zalora ?
4. Apakah kualitas *website* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan *marketplace* Zalora ?
5. Apakah kualitas *website* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *marketplace* Zalora ?
6. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *marketplace* Zalora ?
7. Apakah kualitas *website* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas *website* pada marketplace Zalora
2. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan *marketplace* Zalora
3. Untuk mengetahui kepercayaan pelanggan pada *marketplace* Zalora
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan pelanggan *marketplace* Zalora
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan *marketplace* Zalora
6. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *marketplace* Zalora
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan *marketplace* Zalora

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terbagi menjadi 2 yaitu praktis dan ilmunan

1. Manfaat praktis adalah yang diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan bahan pertimbangan dalam mengambil strategi yang akan digunakan dalam upaya melahirkan rasa loyalitas pada konsumen agar dapat bersaing dengan perusahaan lain, untuk mencari sebab masalah atau kegagalan yang terjadi dibidang kualitas *website* . dengan demikian akan mudah mencari alternative pemecahan masalah.

2. Manfaat ilmun yang diharapkan memberikan wawasan serta pengetahuan pada peneliti dibidang pemasaran dan loyalitas pelanggan dan memberikan kesempatan untuk menerapkan teori tentang loyalitas pelanggan

